

## AVAUKSET

# Vallan vahtikoirat istuvat kopeissaan – valta piiloutuu julkisuudelta

ULLA JÄRVI

Kansalaisia kannustetaan tekemään aloitteita ja tulemaan mukaan erilaisiin digitaalisiin osallistamisprojekteihin. Todellinen valta näyttää kuitenkin siirtyvän suurkuntiin, kabinetteihin ja kehysriihiin. Valta liukuu samalla pois myös mediajulkisuuden ulottuvilta. Samaan aikaan toimittajat harvenevat ja työn vapaus puristuu kiristyviin aikatauluihin. ”Kansan ääntä” etsitään keskustelusiivilta ja blogeista. Internetiä vahtivat toimittajat eivät pääse kabinetteihin eivätkä ehdi kaduille – vallan vahtikoirat kököttävät kopeissaan.

Helsingin Sanomien vs. vastaava päätoimittaja Riikka Venäläinen pohti juhannuksen 2013 kolumnissaan journalistien henkilökohtaisten arvojen julkistamista. Toimittajien poliittisten kantojen esiintuomista on vaatinut muun muassa Matti Apunen EVAsta.

”Than sama”, miettii rivitoimittaja ja säikäh-tää, josko häneltä enää mitään elämänarvoja löytyisikään. 24 tuntia seitsemänä päivänä viikossa rullaava uutistuotanto, jatkuva irtisanomisuha ja työnkuvan voimakas kapeutuminen vievät mehut neljännen valtiomahdin puurtajilta. Sitä paitsi journalistinen päätösvalta on toimituksissa keskittynyt yhä harvempien päällikkötoimittajien työhuoneisiin, joten rivitoimittajan henkilökohtaisilla näkemyksillä on enää kovin vähän merkitystä uutiskoneiston rattaissa.

Tässä kirjoituksessa kysyn, mitä journalismin käytänteiden muutos ja media-alan murros merkitsevät tiedotusvälineiden roolille vallan vahtikoirana. Selkeää vastausta ei ole tarjolla, sillä kyse on vielä aikalaishavainnoinnista. Rakennetta asennemurrosta eletään juuri nyt, ja sen vaikutukset suomalaiseen yhteiskuntaan ovat vielä päättelemättä.

En ennusta journalismin enkä painetun sanomalehden kuolemaa, vaikka se olisikin kovin

muodikasta. Tiedonvälitys loppuu vasta ihmiskunnan sammussa. Pikemminkin tavoitteenani on esittää huolestuneita pohdintoja, miten käy journalisteille vallanpitäjien toiminnan seuraajina ja valvojina tänä aikana, jolloin viestintäkonsernien johdosta ovat kadonneet tiedonvälityksen ammattilaiset ja tilalle ovat tulleet markkina- ja talousosaajat.

## Ihannetoimittaja istuu neljän seinän sisällä

Journalismia repivät parhaillaan useat muutosvoimat. Vähäisin syy murrokseen ei ole media-bisneksen ansaintalogiikan muuttuminen, mikä on johtanut suuriin irtisanomisiin. Ilmoitus- ja tilaustulojen väheneminen on saanut aiemmin hyvää tulosta tehneet mediayhtiöt rajuihin leikkauksiin. Alalta on luonnollisen poistuman ja väkisin tehdyn vähennyksen kautta lähtenyt muutamassa vuodessa noin tuhat journalistia (Honkonen 2013). Irtisanomiset ja vapaaehtoiset paketit ovat kohdistuneet vanhimpiin eli koke-neimpiin ikäluokkiin. Myös nuorten toimittajien pääsy alalle on vaikeutunut; yhä useampi tekee päätkätöitä entistä pidempään.

Toimittajat raportoivat kiireen ja pakkotahtisuuden lisääntymisestä. Kyse ei ole pelkästä kiireestä tai suuremmasta työmäärästä ja alituisesta nopeuden vaatimuksesta. Koko ammattikunnan työnkuva ja asema ovat muuttumassa (Nikunen 2011; Hujanen 2009). ”Kentällä” eli ihmisten ja tapahtumien keskellä kiertelevä reportteri harvinaistuu, ja tilalle ovat tulleet uutispöytiensä takana istuvat hybriditoimittajat, joiden havaintovälineitä eivät ole silmät ja korvat, vaan tabletti ja nettituttavaverkosto.

Heikki Saari (2013) kuvaa tätä uutta työtä *Journalismikritiikin vuosikirjan* artikkelissaan kirjeästi: ”Tehdashallin toisella puolen saattaa istua toimittaja, joka työstää editorin tarkkaan määrittelemää juttua konsernin aikakauslehteen tai tablettijulkaisuun. Konsepti määrittelee jutun sisällön. Näkökulma on annettu ja melkein valmis aineisto kannettu eteen. Jos toimittajan pitää jotakuta haastatella, kysymykset on valmiiksi laadittu.”

Saari vertaa modernia tehokkaaksi hiottua toimitusta fordistiseksi tehtaaksi, jossa tuotanto tapahtuu fordilaisuuden oppien mukaisesti editori- ja manageriportaan ohjaamana. Zygmunt Baumanin (2002) määrittelemä raskas moderni notkistuu nykyisessä markkinayhteiskunnassa ja tuotanto siirtyy luovien työntekijöiden studioksi. Heikki Saaren mukaan tästä muutoksesta paradoksaalisesti poiketen mediassa työtä organisoidaan ylhäältä ohjatuksi ja hallituksi liukuhihnaksi. Toimittajat eivät päässetkään töihin studioon, vaan joutuivat tehtaaseen.

*Journalisti*-lehden (8/2011) haastattelemat YLE:n kokeneet politiikan toimittajat kuvasivat työnsä muutosta, joka koskee myös työn organisoitua. Haastateltavien mukaan esimiehet ovat usein jo valmistelleet päivälistan, kun toimittajat tulevat töihin. ”Sitten tehdään siitä, mistä käsketään”, totesi tuolloin 59-vuotias toimittaja Jouni Turunen. Miehet muistelivat, että 1970-luvulla YLE:n politiikan toimittajatkin saivat sopia aiheista keskenään, koska toimituksella ei ollut esimiestä. ”Ideointiin ja aiheista keskusteluun oli enemmän aikaa kuin nykyään. Deadline on monta kertaa päivässä, koska väkeä on vähennetty ja lähetysten määrää lisätty”, toimittajat kertoivat.

Tiedotusvälineen sisällöistä päättää siis yhä pienempi joukko ihmisiä. Yksittäisen toimittajan liikkumavara kapenee, kun juttujen sisältöä suunnitellaan mahdollisimman tarkasti etukäteen, aina jutun näkökulmasta haastateltavien valintaan asti. Kun vielä useimmissa välineissä jutun huomioarvo on määrätty ennen jutun valmistumista, journalismi jää annetun palasen valmistamiseksi. Näin tarkalla etukäteissuunnittelulla lehti tai uutislähetys tulee aina aikataulussaan valmiiksi mahdollisimman kustannustehokkaasti.

## Mikä yleisöä miellyttää?

Journalistisen ammatin professioituminen on vain reilut sata vuotta vanha ilmiö. Vanhin ammattiyhdistys, Viipurissa perustettu Itä-Suomen Sanomalehtimiesyhdistys, perustettiin vuonna 1913. Vielä tuolloinkin moni lehtiin kirjoittava toimittaja elätti itsensä toisessa ammatissa. Maakunnallisissa ja poliittisissa lehdissä monet kirjoittivat silkasta valistushalusta tai aatteen palosta. Valistus ja tiedonjakaminen olivat tiedotusvälineiden keskeisimmät tehtävät aina 1900-luvun lopulle saakka, jolloin median markkinointuminen alkoi aiempaa enemmän ohjailla myös journalismin tuotantoa (Pietilä 2007; Herkman 2009, 32).

Tässä murroksessa journalismin perinteiset arvot, kuten puolueettomuus ja riippumattomuus, ovat pysyneet Journalistin ohjeiden perustana. Viime vuosina sosiaalisen median on ennustettu hävittävän perinteistä, objektiivista journalismia. Blogit, yhteisöpalvelut ja muut suoran viestinnän kanavat ovat jo tuoneet julkisuuteen kirjoittajia, joiden motiivi viestiä on muu kuin journalistinen (Seppänen & Välvieron 2012, 159–164). Tutkijalle oma blogi on viestintäkanava, jossa otsikoita ei vääristellä eikä tutkimustuloksia yksinkertaisteta. Poliitikko ”vuotaa” Facebookiin keskustelunavauksia juuri haluamanaan ajankohtana. Muotifriikin ei internetissä tarvitse välittää tekstimainonnan kielloista tai tuotenäytteiden vastaanottamisen mahdollisesta epäeettisyydestä.

*Uusi kultakausi* -pamfletissa Tanja Aitamurto ja kumppanit (2011, 122–123) kritisoivat vanhoja mediataloja hajuttomuudesta ja mauttomuudesta, jota objektiivisuudeksi on kutsuttu. Saavuttaakseen alueellisen yksinvallan maakuntalehdet ovat tavoitelleet politiikan ja arvojen konsensusta. Internetistä lukijat etsivät nyt konsensuksen vastakohtaa voidakseen tuntea kuuluvansa johonkin ja sitoutuakseen edes klikkauksen verran. Kuka vain voi tuottaa sisältöä mediaan. Pamfletin kirjoittajatkin korostavat tätä sosiaalisen median yhteisöpalvelujen omaehtoisuutta ja kiittävät esimerkiksi Facebookin suosittelevan asioita, joiden lähteenä toimivat itse valitsemasi joukon mielipiteet.

Pamfletin kirjoittamisen jälkeen Facebookista on kuitenkin paljastunut markkinoinnillisia elementtejä, joista osa uhkaa käyttäjien yksityisyydensuojaa. Voidaan myös kysyä, toteutuuko

omaehtoisuus esimerkiksi blogisivustoilla, joilla bloggari joutuu hyväksymään monia seuranta- ja valvontatekniikoita. ”Omaehtoinen” media tarvitsee sekin yleisönsä, ja yleisön pitäisi löytää tuhannet blogit ja keskustelusivut ja sen jälkeen vielä valita itselleen mieluisat. On hyvä muistaa, että ainakin alkuvaiheessa esimerkiksi erityisen pitkiin juttuihin erikoistunut Longplay-juttusivusto on vaatinut muiden, perinteisessä mediasa työskentelevien journalistien myötämieltä, jotta sivusto ylipäänsä löytää yleisönsä.

Yksi Longplay-sivuston perustajista, toimittaja Johanna Vehkoo, katsoo *Painokoneet seis*-pamflettissaan (2011, 201–202) mediaorganisaatioiden syvän itseään sisältäpäin. Sanomalehtiä ei Vehkoon mielestä pelastateta leikkaamalla toimitusten budjetit, sitomalla toimittajat näyttöpäätteisiin ja kieltämällä heitä lähtemästä juttumatkoille. Vehkoo puhuu journalismista ”yhteisenä hyvänä”, joka on muutakin kuin pelkkä tuote ja bisneksen tekoväline.

Tiedotusvälineiden taistelu entisten markkina-asemien säilyttämisestä merkitsee aitoa huolta entisen yleisön katoamisesta. Mediataloissa kysytään, mitä ihmiset heiltä ostaisivat. Voisiko kiinnostava journalismi olla se lisäarvo, joka houkuttelee ostajia? Millaista on kiinnostava journalismi? Tampereen yliopiston Comet-tutkimuskeskuksen mukaan (Heikkilä & al. 2012, 274) suomalaiset arvostavat journalismissa syvällisyyttä, analyttisyyttä ja kriittisyyttä. Myös nopeasti haihtuvat hämmästelyn aiheet, kohut, ja viihdejutut kiinnostavat, mutta niiden merkitys on toissijaisempi.

Tiedotusvälineissä, etenkin uutismediassa, pyritään kaikin tavoin vastaamaan näihin moninaiisiin, osin vastakkaisinakin pidettyihin odotuksiin. Tämä näkyy äärimmilleen vietyinä uutismedian nettisivuilla. Samassa näkymässä uutisoidaan eduskunnan täysistunnosta, näytetään suhruista kännykkävideota kolarisumasta, taivastellaan sääilmiötä ja kannustetaan nettikeskustelijoita väittelemään imetyksen eduista ja haitoista. Median yleisön pitäisi jostain pystyä päättelämään uutisten tärkeysjärjestys, koska journalistit eivät enää tee uutisarvostusta itse kuten aikaisemmin. Tabloid-kokoisessa sanomalehdessä pääkuvan on oltava houkutteleva ja vauhdikas mieluummin kuin uutista arvottava. Niinpä pääuutinen katoaa jonnekin ”ihmisläheisten” juttujen ja kuvien viidakkoon.

Kolmen pääkanavan tv-uutistenkin formaatti on muuttunut. Pääuutinen on yhä ensimmäinen uutinen, mutta mahdollisimman pian pyritään jo muistuttamaan, mitä kaikkea ”kiinnostavaa” onkaan lähetyksessä vielä tulossa.

## Valta piiloutuu vahtijoiltaan

Kun kansalle tarjotaan leipää ja sirkushuveja, valtanpitäjät saavat johtaa valtiotaan rauhassa. Gladiaattori-areenalla karjuvat kansalaiset eivät jaksa kiinnostua politiikasta. Tämä ajattelu ei ole kaukana 2000-luvun Suomestakaan. Euroopan unionissa päätöksenteko on niin monivaiheista ja käytetty kieli parhaimmillekin asiantuntijoille vaikeuksia tuottavaa, että jopa kokeneelle toimittajalle selkeiden uutisten tuottaminen päätöksenteosta on erittäin haastavaa. Ei olekaan ihme, että populistiset puolueet ovat monissa Euroopan maissa onnistuneet kasvattamaan valtaansa yksinkertaisin iskulausein. Turun yliopiston Eduskuntatutkimuksen keskuksen tutkimus osoitti, miten perussuomalaisten puheenjohtaja Timo Soini pelasi todella taitavasti vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjan itselleen antamalla toimittajille sopivia täkyjä tartuttaviksi ja irttaviksi. Kielteiseltä näyttävä julkisuus satoi kaikkienensa perussuomalaisten laariin. (Pernaa & Railo 2012.)

Ovatko mediaa alati parhaavat poliitikot sittenkin onnistuneet kääntämään vahtikoiran katseen herkulliseen luuhun samalla kun silmukka kiristyy koiran kaulan ympärillä? Kansalaisille tiedotusvälineet tarjoavat tiedon ja vaikeiden politiikkauutisten sijaan tilaisuuksia keskustella niiden omilla nettisivuilla näennäistärkeistä aiheista.

Esimerkiksi terveydenhuoltoa koskevassa julkisessa keskustelussa ”ihmisläheiset” aiheet korostuvat, ja hallinto- ja talousratkaisut jäävät poliittiselle eliitille. Usuttamalla aktivistikansalaiset ja asiantuntijat vastakkain esimerkiksi rokotusten hyödyllisyydestä, D-vitamiinisuosituksista tai voimien haitallisuudesta käytävään nettisotaan, saadaan uutisiin kärkevyyttä ja vastakkainasettelua. Samaan aikaan sosiaali- ja terveydenhuollon rakenneuudistus tai kuntaliitokset puolestaan siirretään kansalaiskeskustelusta kauemmas, jopa pois eduskunnasta ja ministeriöistä pienen poliittisen eliitin ratkaistaviksi. ”Tiedotamme, kun on valmista”, kuuluu vakiovastaus maassa, jossa

hallinnon pitäisi lainmukaisesti olla läpinäkyvää. ”Sopii meille, kunhan korotatte D-vitamiinisuositusta ja lakkaatte paimentamasta meitä leipähyllylä”, kuuluu karppaajasuomalaisen ärhäkkä vastaus.

## Katse kabinetista omaan napaan

Kansalaisia toki vastuutetaan, mutta vastuu kääntyy oman navan ympärille. Kansalaiset pyrkivät Peter Millerin ja Nikolas Rosen (2010, 306–307) mukaan ”yrityksellistämään” itsensä, etsivät parasta mahdollista elämänlaatua valintojen avulla, luovat elämälleen merkitystä ja arvoa kahlitsemattomina ja autonomisina persoonina. Tiedotusvälineet ovat osa tätä uusliberalistista hallinnan välineistöä (Lehtonen & Koivunen 2010). Mediajulkisuus, mielipidekyselyt, mainonta ja tavaramaailma ovat esimerkkejä menetelmäkijosta, joka voi kääntää vallanpitäjien sosiaaliset, poliittiset ja taloudelliset päämäärät yksilöiden valinnoiksi ja sitoumuksiksi sijoittamalla ne tosiasiallisiin tai virtuaalisiin identifikaatioverkostoihin, joiden avulla niitä voidaan hallita. Bisneksen, kulutuksen ja tavaratuotannon edistäminen istuu myös median omaan ansaintalogiikkaan.

Samaan aikaan asenteet toimituksissa pehmenivät yritysmaailmaa ja sen tuottamaa pr-toimintaa eli managerismia kohtaan. Lehdistötiedotteet kulkevat entistä useammin täysin muuttumattomina läpi uutismylllyn. Kutistuvissa toimituksissa käytetään aikaa nettiuutisten tekoon ja keskusteluvuorujen seurantaan, mutta asioiden syvälinen pohdinta jää uutisjuoksun jalkoihin.

Brittiläinen tutkiva toimittaja Nick Davies sanoo *Journalisti*-lehden (11/2011) haastattelussa, että koko uutistuoannon prosessi on mätä. Taloudellinen paine estää toimittajia tarkistamasta faktoja tai etsimästä omia juttuaiheita. Toimittajat tulevat entistä alttiimmiksi pr-toiminnalle, uutistoitomistojen valmiille materiaalille ja toisten tiedotusvälineiden uutisille. ”Journalisteista on tullut heikkoja ja pr-teollisuudesta vahva”, sanoo Davies.

Daviesin vuonna 2008 ilmestynyt kirja *Flat Earth News* keskittyi paljastamaan journalismin mätäpaiseita, mutta sai myös osakseen kritiikkiä liiasta kärjistämisestä. Luokittelemalla kaikki journalismi tietynlaiseksi, syyllistyy itse herkästi yleistämiseen ja kärjistämiseen, jotka ovat helpon journalismin helmasyntejä.

Silti suomalaisissakin toimituksissa ”leikataan ja liimataan”. Laura Juntusen (2011) analyysin

mukaan yli kolmannes (36 %) kaikista suomalaisissa valtiaviestimissä julkaistuista uutisista hyödyntää jollain tavoin ulkopuolisten tuottamaa pr-materiaalia. Lisäksi lähes kolmannes (30 %) uutisista pohjaa uutistoitomistoihin ja keskimäärin joka viides (18 %) juttu on lainattu toiselta tiedotusvälineeltä. Jos juttuun on hankittu haastateltavaksi toinen lähde, selvästi useimmin uutista on täydennetty kansalaisen kommenteil-la (24 %). Yleensä kansalaisen näkemyksiä ja kokemuksia on kaivattu lähinnä kevyisiin ja ihmisläheisiin aiheisiin, joiden taustalla saattaa olla esimerkiksi luonnonilmiöihin liittyvä ihmetyksen aihe tai esimerkiksi kansalaisten terveyteen tai turvallisuuteen liittyvä kampanja tai tutkimus.

Juntusen haastattelemat toimittajat olivat itsekin huolissaan journalismin laadusta, mutta toimitusten aikapaineessa muuhun ei näytä olevan enää mahdollisuutta. ”Pienestä porukasta otetaan paljon enemmän irti. Bulkkiuutisten määrä lisääntyy, niitä tiedotteita menee näille nettisivuille lävitse niin, että niitä ei ehditä taustoittamaan tai se oikea ihminen, joka tuntee sen alan, ei ehdi lisätä sinne muutamaa lausetta”, kuvailee eräs Juntusen raportissa haastateltu taloustoimittaja.

## Lopuksi: määräkö ratkaisee?

Silti kyse ei ole vain kiireestä, useista työvuoroon osuvista deadlineista tai yhden jutun versioimisesta moneen eri muotoon. Ilmapiiri toimituksissa on muuttunut, ja ”hyvän toimittajan” käsite muuttunut. Esimerkiksi Helsingin Sanomista erotetun päätoimittaja Mikael Pentikäisen saamia potkuja analysoivissa jutuissa tuotiin esille hallituksen eli omistajien edustajien tyytymättömyys toimituksen koon ja juttujen määrän ”epäsuhtaan”. Juttuja pitäisi olla enemmän. Tärkeintä on siis määrä, ei laatu. Jos journalismin keskiössä on juttujen määrä, silloin poliitikkojen, ekonomistien, pr-toimijoiden ja nettikeskustelun viestii sinällään toistava uutiskeräilijä on tällaisessa ilmapiirissä se ”hyvä toimittaja”.

Kiire ja juttumääriin tuijotus eivät silti nekään selitä kokonaan muutosta toimitusten ilmapiirissä. Journalismi ei ole koskaan ollut vain yhteiskunnallisen ilmapiirin haistelija, vallan vahtikoira tai keskustelun asettaja. Se on myös heijastanut sitä muutosta, joka kansalaisyhteisöissä on käynnissä. Siitä puolestaan jokainen aikalaishavainnoija tekee omia johtopäätelmiään.

## KIRJALLISUUS

- Aitamurto, Tanja & Heikka, Taneli & Kilpinen, Petteri & Posio, Matti: Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: WS-OY, 2011.
- Bauman, Zygmunt: Notkea moderni. Suomentanut Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino, 2002.
- Davies, Nick: Flat Earth News. Vintage, 2009.
- Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura & Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna: Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino, 2012.
- Herkman, Juha: Journalismi markkinoilla: konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.): Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 2009.
- Honkonen, Juha: Juttujen määrä jyrkässä alamäessä. Journalismikritiikin vuosikirja 2013. Media & viestintä 36 (2013): 1, 47–51.
- Hujanen, Jaana: Kiinnostavaa vai tärkeää? Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.): Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 2009.
- Juntunen, Laura: Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto, 2011.
- Lehtonen, Mikko. & Koivunen, Anu: Kansalainen minä. Median ihannesubjektit ja suostumuksen tuottaminen. Teoksessa Petteri Pietikäinen (toim.): Valta Suomessa. Helsinki: Helsinki University Press, Gaudeamus, 2010.
- Miller, Peter & Rose, Nikolas: Miten meitä hallitaan. Tampere: Vastapaino, 2010.
- Pernaa, Ville & Railo, Erkki (toim.): Jytty. Eduskuntavaalien mediajulkisuus. Kirja-Aurora: Turun yliopisto, 2012.
- Pietilä, A.-P.: Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Helsinki: Art House, 2007.
- Saari, Heikki: Toimituksesta tuli tehdas. Journalismikritiikin vuosikirja 2013. Media & viestintä 36 (2013): 52–57.
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa: Mediayhteiskunta. Jyväskylä: Vastapaino, 2013.
- Vehkoo, Johanna: Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Teos, 2011.